



**MATERIAŁY
V MIĘDZYNARODOWEJ
NAUKOWI-PRAKTYCZNEJ
KONFERENCJI**

**«STRATEGICZNE PYTANIA
ŚWIATOWEJ NAUKI – 2010»**

07 - 15 lutego 2010 roku

Volume 4

Ekonomiczne nauki

Przemysł
Nauka i studia
2010

4) аналіз ефективності реалізації стратегічних управлінських рішень, який передбачає моніторинг і аналіз стратегічних дій в процесі реалізації стратегічного рішення (за етапами його виконання). На основі інформації про зміни у стратегічному потенціалі чи у зовнішньому середовищі підприємства на цьому етапі може здійснюватись коригування дій.

5) формування бази даних на основі зібраної інформації про стратегічний потенціал підприємства, умови зовнішнього середовища, перелік стратегічних альтернативних рішень, про можливі помилки та похибки отримані у результаті аналізу тощо.

При проведенні стратегічного аналізу слід пам'ятати, що інформацію про зовнішнє середовище та стратегічний потенціал підприємства необхідно періодично оновлювати та здійснювати перерахунок показників, що використовуються для їх оцінювання, оскільки постійно з'являються нові обставини, які на них впливають.

Література:

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Баранчев В.П. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация / В.П. Баранчев // Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. – 1998. – № 5.
3. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.

SPIS

EKONOMICZNE NAUKI

MATEMATYCZNE METODY W EKONOMICE

Печеная Л.Т., Феоктистов Д.Н. Экономическая эффективность использования нетрадиционного сырья для производства виски.....	3
Дімітрюк І.В., Зеліско Д.В. Основні принципи та проблеми впровадження електронного документообігу в організації.....	5
Топоркова О.А. Моделювання системи виробничого обліку трубного підприємства	7
Кряжич О.О. Ситуаційні центри та їх використання в практиці управління регіонами.....	9

EKONOMIKA PRZEMYSŁU

Матюхина О.А. Проблемы и перспективы развития угольной промышленности Украины	14
Кірдіна О.Г. Фактори інноваційної трансформації на залізничному транспорті.....	17
Yakovenko A.V. Research of indexes economic to meaningfulness of underground development of iron-stone.....	20
Нікіфорова Л.О., Крилов В.О. Проблеми та перспективи розвитку вітчизняної машинобудівної галузі	22
Журило Р.М. Перспективи забезпечення конкурентоспроможності наукомісткого машинобудування в Україні.....	25
Дирда Ю.В., Пентелейчук О.В. Реструктуризація промислових підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід проведення	27

EKONOMIKA PRZEDSIĘBIORSTWA

Богацька Н.М., Романюк В.С. Формування та використання прибутку підприємства	30
Богацька Н.М., Кройтор А., Люльчак Л. Умови конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх недоліки	33
Богацька Н.М., Румянцев С.М. Диверсифікація діяльності підприємства	36
Владимирова Ю.В., Поповиченко И.В. Рентабельность предприятия и анализ факторов, на нее влияющих, с учетом особенностей строительной отрасли в современных экономических условиях.....	39

Гончарук Н.С., Потяк Ю.І. Управління підприємством в умовах фінансової кризи	42
Кравченко С.А. Шляхи підвищення ефективності управління формуванням фінансових ресурсів АТ «АФ Суми-Насіння».....	46
Ткачук О.М., Панчук Ю.В., Дикан М.І. Сучасна фінансова криза та її вплив на прибутковість підприємств України	48
Гуменюк А.В. Убезпечення життя, як засіб додаткової мотивації працівників підприємства.....	52
Бочарова А.Г. Сутність підприємства та його роль в економіці	54
Вересюк С.М., Винятинська Л.В. Управління якістю на підприємстві в умовах глобалізації економіки	58
Ждамірова А.О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах	60
Олійник Т.В. Методологічні аспекти управління адаптивністю підприємства	63
Толстеньова А.С., Богач Б.М. Організація економічного аналізу в системі управління підприємством	65
Чорна М.В. Нова парадигма управління підприємствами.....	68
Луцюк Ю.В. Управління оборотними засобами підприємства.....	71
Деренская Я.Н. Исследование аспектов внедрения проектного управления на фармацевтических предприятиях	73
Бабчинська О.І., Кудирко І.О. Імідж підприємства як елемент конкурентоспроможності.....	77
Троцька А.О., Попадюк О.О. Суть та особливості управління фінансовими ризиками.....	79
Сидорук Н.Л., Ціхановська В.М. Інвестиційний капітал як передумова інноваційної діяльності.....	81
Шишкіна О.В. Організаційно-економічний механізм взаємодії містоутворюючого підприємства та монофункціонального міста.....	83
Піщенок І.О., Голишевська А.А., Бурлака Н.І. Інноваційний потенціал підприємств як фактор стійкого розвитку економіки України	86
Кравченко С.А. Моделирование конкурентно-кооперационных взаимодействий сельскохозяйственных предприятий в условиях рыночной нестабильности	90
Галяс Т.М., Ціхановська В.М. Політика ціноутворення на підприємстві	94
Левик І.С. Етапи стратегічного аналізу діяльності машинобудівного підприємства	96

Галяс Т.М., к. е. н. Ціхановська В. М.
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Доведено, що ефективність політики залежить від її функціональної спрямованості при вирішенні відповідних маркетингових задач. Функціональні аспекти цінової політики визначаються функціями ціни на підприємстві, яка повинна формуватися у відповідності з потребами та запитами споживача. Проблема ціноутворення постала найбільш актуально на сучасному етапі, звичайно, у зв'язку із перехідними процесами в економіці України. Сьогодні зруйновано такі звичні в минулому підходи до встановлення ціни при продажі товарів на основі затвердженої їх безпосередньої величини або методики розрахунку відповідними Міністерствами та відомствами, а все більш прав має суб'єкт господарювання у вільному встановленні ціни.[2]

Ціна є одним з найбільш важливих інструментів регулювання економіки, її регуляторний вплив на економіку охоплює багато напрямів. Зокрема, за допомогою цін виробництво продукції підпорядковується суспільним потребам, вираженим у формі платоспроможного попиту, ціни стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію товарів, упровадження досягнень науково-технічного прогресу і підвищення якості самих товарів. Ціна є складовою загальної економічної й соціальної політики держави та забезпечує рівні економічні умови і стимули для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, позитивно впливає на збалансування ринку засобів виробництва, товарів і послуг та сприяє підвищенню якості продукції.

Фінансова криза в Україні має багато негативних проявів, серед яких можна назвати зростання цін та інфляцію, що зумовлені не лише внутрішніми а і зовнішніми чинниками, в першу чергу – імпортом загальносвітової інфляції, темпи якої прискорилися з моменту початку світової фінансової кризи. На сьогодні розвиток інфляції посилюється через різке коливання валютних курсів та підвищення вартості енергоносіїв і продуктів харчування. Фактор конвергенції, на формування якого впливає відкритість економіки України, в умовах, коли в більшості країн світу у 2008 р. зростали і споживчі ціни, також вплинув на прискорення інфляційних процесів на вітчизняному ринку.[5]

Будуючи систему ціноутворення на підприємстві, необхідно звернути увагу на такі категорії, як попит, пропозиція, витрати, і розуміти вплив інших макрочинників та їх співвідношення між собою. Надзвичайно важливим є визначення ціни на продукт або послугу відповідно до конкурентної ситуації на ринку. Для того щоб зробити це правильно, слід проаналізувати, як покупці сприймають всі ринкові пропозиції, зокрема які якісні характеристики товару або по-

слуги стимулюють їх придбання. Володіючи цими знаннями можна встановити такі відпускні ціни, які відобразатимуть конкурентні переваги.

Остаточні рішення приймаються на завершальній стадії – на рівні спілкування менеджера з продажу з клієнтом або покупцем. Для клієнта не суттєво, які витрати несе підприємство. Він орієнтується на вигоди, які дає йому цей продукт, і додаткові умови. Починаючи з прайс-листа та конкурентних переваг і продовжуючи розглядом умов платежу і додаткових умов обслуговування, знижок та інших прийомів стимулювання покупців визначають точну ціну для кожної операції. Управління процесом ціноутворення на цьому етапі найбільш складне і деталізоване, вимагає значних витрат на систематизацію, підбір та навчання персоналу, а також певного часу на впровадження. Управлінські рішення, прийняті з урахуванням кожного з цих чинників, мають право на існування, і між ними існує певний зв'язок. Підприємство, що ставить за мету отримання конкурентної переваги, уникнення тиску на ціни, у результаті якого вони знижуються, і хоче стати ціновим лідером у своїй галузі, повинен систематизувати всі управлінські рішення.

Класичний підхід у формуванні цін в сучасних умовах не можна назвати оптимальним, проте без його застосування не буде бажаного результату. Класичний метод ціноутворення дає змогу апарату управління підприємством створити для своїх підлеглих чіткий алгоритм розв'язування задач ціноутворення та гарантовану схему повернення вкладеного капіталу. Він буде ефективним, якщо ситуація на рику залишатиметься стабільною, на підприємстві проводитиметься певна робота, спрямована на мінімізацію витрат виробництва. Але цей метод нелогічний, оскільки не враховує поточного попиту і тому не дає можливості встановити оптимальну ціну.

Маркетинговий підхід ґрунтується на аналізі власних витрат і враховує інформацію про думку споживачів та конкуренцію. Але цей підхід діє можливість уникнути затоварювання і утримувати ціну на максимальному рівні. Знижуючи ціну, підприємство не отримає постійної переваги, а збільшуючи її ризикує, адже конкуренти не наслідуватимуть його. Доведеться обирати: втратити споживачів або повернутися до попередніх цін.[3]

Для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю необхідна вибрати найбільш ефективну цінову стратегію та її розробку. Найпоширенішим підходом, відповідно до якого вибір цінової стратегії ціноутворення на підприємстві визначається товаром, на який встановлюється ціна. Різноманітність цінових стратегій просто вражає, бо ринок не стоїть на місці. Щороку провідні менеджери створюють і реалізують сотні різноманітних стратегій. Але найпопулярнішими досі залишаються: збирання вершків, стратегія престижних цін, стратегія низьких цін або стратегія проникнення на ринок, стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту та стратегія диференційованого ціноутворення. Але багато компаній вдаються до комбінування цінових стратегій.[1]

Але успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливе без заходів державного регулювання та ефективного контролю за додержанням цін. Під цим розуміють дотримання всіх нормативно-правових актів.[3], що регулюють формування цін, їх встановлення та використання за умов регульованої ринкової економіки. В умовах невизначеності, світової кризи та проаналізувавши сучасний ринок слід детально продумувати методологію розрахування цін на продукцію та послуги підприємства.

Література:

1. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства.//Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2(20). – с.49-52
2. Волошенко А.В. Визначення та принципи цінової політики України//Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – с.45-50.
3. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ В.Л.Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр навчальної літератури, 2007 – 200с.
4. Негода Н. Ціноутворення: оптимальні рішення в сучасних ринкових умовах.//Справочник економіста. – 2005. – №2. – с.69-71.
5. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення.//Держава та регіони. Серія. Економіка та підприємництво. – 2009. – №3. – с.142-150.

Левик І.С.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ЕТАПИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основою здійснення стратегічного управління підприємством є стратегічний аналіз, який формує інформаційну базу для прийняття адекватних стратегічних рішень, які можуть стосуватись вибору стратегії, типу розвитку підприємства, ринків збуту, видів продукції, з якими підприємство виходитиме на ринок тощо.

Однак серед науковців відсутній єдиний підхід щодо визначення основних етапів стратегічного аналізу діяльності підприємства та їх послідовності. Одностайність більшості із них проявляється у акцентуванні уваги на важливості етапів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Ми погоджуємось з цією думкою, однак необхідно уточнити, що із застосуванням стратегічного підходу до процесу управління необхідно проводити аналіз стратегічного потенціалу підприємства, який формується під впливом зовнішнього середовища, оскільки аналіз внутрішнього середовища має інші цілі та не зав-